



Verbesserung der Beschäftigungsfähigkeit von Jugendlichen in der Kultur- und Kreativwirtschaft

Projektnummer: 2022-1-CY02-KA220-YOU-000086328

Handbuch für unternehmerische Fähigkeiten Thema Digitale Fertigkeiten und Technologien Fallstudien, Tipps und Tricks WP2/A5

Ausgabedatum: 11/10/2023

Verfasst von: Matteo Van de Looij

Partnerorganisation: CIJ

Zusammenfassung

Die Fallstudien sowie die Tipps und Tricks sind Teil unserer umfassenden Trainingsmethodik für das Modul „Digitale Fertigkeiten und Technologien“ des EPICURIOUS-Handbuchs für unternehmerische Fähigkeiten. Dieses Modul wurde entwickelt, um Jugendlichen grundlegende digitale Kompetenzen zu vermitteln, die Bereiche wie Produktivitätssoftware, Online-Sicherheit, Social-Media-Management und digitales Marketing abdecken. Das Training ist lernerzentriert, interaktiv und praxisnah und umfasst Theorie, Übungen, Fallstudien und Tipps von Expert:innen.

Dieser Abschnitt enthält digitale Tipps, Ratschläge, um mit digitalen Trends auf dem Laufenden zu bleiben, und Richtlinien für effektives und sicheres Online-Verhalten.

[The EPICURIOUS Entrepreneurship Skills Manual](#) © 2023 by [The Consortium of the EU Co-Funded Project "EPICURIOUS"](#) is licensed under [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0](#)

[International](#)



Inhalt

Zusammenfassung	1
Fallstudie 1: Spotifys „Wrapped“-Kampagne	3
Einführung	3
Kontext	3
Die wichtigsten Akteur:innen	3
Ziele	3
Fallstudie 2: Virtuelle Museumsrundgänge	4
Einführung	4
Kontext	4
Die wichtigsten Akteur:innen	4
Ziele	4
Fallstudie 3: Netflix' Einsatz von KI zur Personalisierung	5
Einführung	5
Kontext	5
Die wichtigsten Akteur:innen	5
Ziele	5
Tipps und Tricks	6
1. Produktivitätssoftware	6
2. Online-Sicherheit	6
3. Social-Media-Management	6
4. Digitales Marketing	6
5. Analytik	6
6. KI	7
Tipps zur Bewältigung von Herausforderungen	7
Chancenmaximierung	7
Referenzen	8

Fallstudien

Fallstudie 1: Spotifys „Wrapped“-Kampagne

Einführung

Die „Wrapped“-Kampagne von Spotify ist zu einer jährlichen Tradition geworden, die von den Nutzer:innen zum Jahresende sehnsüchtig erwartet wird. Diese Kampagne, die erstmals 2015 eingeführt wurde, bietet Spotify-Nutzer:innen eine personalisierte Zusammenfassung ihrer Hörgewohnheiten im vergangenen Jahr. Sie enthält Details wie die am häufigsten gestreamten Songs, Künstler:innen, Genres und sogar die Gesamtzeit, die die Nutzer:innen mit Musikhören auf der Plattform verbracht haben.

Kontext

Die Kampagne erscheint in der Regel Anfang Dezember und ist zeitlich begrenzt. Sie hat sich zu einem kulturellen Phänomen entwickelt, bei dem die Nutzer:innen ihre „Wrapped“-Statistiken auf verschiedenen Social-Media-Plattformen teilen und so einen viralen Kreislauf schaffen. Die Kampagne nutzt die umfangreichen Datenanalysemöglichkeiten von Spotify, um diese personalisierten Zusammenfassungen zu erstellen.

Die wichtigsten Akteur:innen

- **Spotify:** Der Musikstreaming-Riese ist der Organisator dieser Kampagne. Seine Datenanalyse- und Marketing-Teams arbeiten Hand in Hand, um diese Kampagne Jahr für Jahr zu einem Erfolg zu machen.
- **Nutzer:innen:** Die weltweit über 345 Millionen Spotify-Nutzer:innen spielen eine entscheidende Rolle, indem sie sich mit der Kampagne beschäftigen und sie in den sozialen Medien teilen.
- **Künstler:innen und Musiklabel:** Sie profitieren ebenfalls von der Kampagne, da diese häufig zu einem Anstieg der Streams für die Top-Songs und -Künstler:innen führt, die in den „Wrapped“-Zusammenfassungen der Nutzer:innen aufgeführt sind.

Ziele

1. **Interaktionen der Nutzer:innen:** Eines der Hauptziele ist es, die Interaktionen der Nutzer:innen auf der Plattform zu erhöhen, indem ihnen personalisierte Einblicke gewährt werden.
2. **Markenbekanntheit:** Indem die Zusammenfassungen zum Teilen freigegeben werden, will Spotify einen viralen Effekt erzeugen und so seine Markenbekanntheit steigern.
3. **Loyalität der Kund:innen:** Die Kampagne dient auch dazu, dass sich die Nutzer:innen geschätzt und verstanden fühlen, was die Kundenbindung erhöht.
4. **Datenverwendung:** Es zeigt die Datenanalysefähigkeiten von Spotify und unterstreicht auf subtile Weise, wie gut die Plattform die Vorlieben ihrer Nutzer:innen versteht.

Wenn wir uns die Spotify-„Wrapped“-Kampagne im Detail ansehen, können wir wertvolle Erkenntnisse darüber gewinnen, wie eine gut durchgeführte, datengesteuerte digitale Kampagne mehrere Ziele erreichen kann, von der Nutzerbindung über die Markenbekanntheit bis hin zur Kundenloyalität. Sie ist ein Beweis für die Stärke der Kombination von Datenanalyse und kreativen Marketingstrategien.

Fallstudie 2: Virtuelle Museumsrundgänge

Einführung

Die Initiative Virtual Museum Tours (Virtuelle Museumsrundgänge) wurde als Reaktion auf die COVID-19-Pandemie ins Leben gerufen, die weltweit zur Schließung von Museen und Kultureinrichtungen führte. Viele Museen erkannten die Notwendigkeit, sich anzupassen, und um weiterhin mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu bleiben, gingen viele Museen dazu über, virtuelle Rundgänge durch ihre Sammlungen und Ausstellungen anzubieten. Diese Fallstudie befasst sich mit dem virtuellen Rundgang des British Museum, der es Besucher:innen ermöglicht, die umfangreiche Sammlung des Museums bequem von zu Hause aus zu erkunden.

Kontext

Die Pandemie stellte die Museen vor eine noch nie dagewesene Herausforderung und beeinträchtigte nicht nur die Besucherzahlen, sondern auch die Einnahmen aus dem Verkauf von Eintrittskarten, Merchandising-Artikeln und Spenden. Unter anderem versuchte das British Museum, die Technologie zu nutzen, um der Öffentlichkeit weiterhin kulturelle Bereicherung und Bildung zu bieten. Der virtuelle Rundgang wurde Mitte 2020 eingeführt und ist über die Website des Museums und über VR-Plattformen zugänglich.

Die wichtigsten Akteur:innen

- **British Museum:** Verantwortlich für die Kuratierung und Digitalisierung der Sammlung sowie für die Erstellung der Benutzeroberfläche für den virtuellen Rundgang.
- **Besucher:innen:** Das weltweite Publikum, das jetzt online auf die Sammlung des Museums zugreifen kann und damit die Reichweite des Museums über geografische Grenzen hinaus erweitert.
- **Technologie-Partner:** Unternehmen, die sich auf 3D-Bildgebung und virtuelle Realität spezialisiert haben, steuerten die notwendige Technologie bei, um das virtuelle Erlebnis so immersiv wie möglich zu gestalten.
- **Bildungsinstitutionen:** Schulen und Hochschulen haben diese virtuellen Rundgänge in ihren Lehrplan aufgenommen und bieten damit eine neue Form des interaktiven Lernens an.

Ziele

1. **Einbeziehung der Öffentlichkeit:** Das Hauptziel bestand darin, während der Pandemie weiterhin mit der Öffentlichkeit in Kontakt zu treten und Zugang zu kulturellen und pädagogischen Ressourcen zu bieten.
2. **Erzielung von Einnahmen:** Durch das Angebot hochwertiger virtueller Erlebnisse will das Museum einen Teil der durch die Pandemie verursachten Einnahmeverluste ausgleichen.
3. **Globale Reichweite:** Die virtuellen Rundgänge haben den zusätzlichen Vorteil, dass sie ein weltweites Publikum erreichen und so das internationale Profil des Museums stärken.
4. **Pädagogische Reichweite:** Partnerschaften mit Bildungseinrichtungen zur Integration virtueller Touren in die Lehrpläne sollen die Bildungserfahrung von Schüler:innen und Studierenden weltweit bereichern.

Virtuelle Museumsrundgänge, wie die Initiative des British Museum, zeigen die Widerstandsfähigkeit und Anpassungsfähigkeit von Kultureinrichtungen angesichts von Herausforderungen. Sie verdeutlichen auch die Rolle digitaler Fähigkeiten bei der Umgestaltung traditioneller Sektoren und machen sie im heutigen digitalen Zeitalter zugänglicher und relevanter.

Fallstudie 3: Netflix' Einsatz von KI zur Personalisierung

Einführung

Netflix, der globale Streaming-Gigant, ist ein Vorreiter bei der Nutzung von künstlicher Intelligenz (KI) zur Personalisierung von Nutzererfahrungen. In dieser Fallstudie wird untersucht, wie Netflix KI-Algorithmen einsetzt, um personalisierte Inhaltsempfehlungen zu erstellen und so die Interaktion mit den Zuschauer:innen und die Abonnentenbindung zu erhöhen.

Kontext

In der hart umkämpften Streaming-Branche stellt es eine große Herausforderung dar, Abonnent:innen zu gewinnen und zu binden. Mit seiner umfangreichen Bibliothek an Serien und Filmen brauchte Netflix einen Weg, um die Zuschauer:innen zu den für sie interessantesten Inhalten zu führen. Das Unternehmen entschied sich für den Einsatz von künstlicher Intelligenz, um riesige Datenmengen zu analysieren und personalisierte Empfehlungen auszusprechen, was sich positiv auf das Engagement und die Zufriedenheit der Nutzer:innen ausgewirkt hat.

Die wichtigsten Akteur:innen

- **Netflix:** Der Streaming-Dienst, der KI-Algorithmen einsetzt, um personalisierte Inhalte für seine Nutzer:innen zu kuratieren.
- **Datenwissenschaftler:innen:** Das Team, das für die Entwicklung und Feinabstimmung der KI-Algorithmen verantwortlich ist, die das Nutzerverhalten und die Präferenzen analysieren.
- **Abonnent:innen:** Die Endnutzer:innen, die von einem individuelleren und ansprechenderen Seherlebnis profitieren.
- **Konkurrenz:** Andere Streaming-Dienste, die ebenfalls KI für die Personalisierung testen, haben möglicherweise noch nicht den gleichen Entwicklungsstand wie Netflix erreicht.

Ziele

1. **Bessere Bindung der Nutzer:innen:** Das Hauptziel besteht darin, die Abonnent:innen zu binden, indem ihnen Inhalte angeboten werden, die ihren Vorlieben entsprechen, und so die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass sie ihr Abonnement fortsetzen.
2. **Datengestützte Entscheidungsfindung:** Der Einsatz von KI zur Analyse von Nutzerdaten hilft Netflix, fundierte Entscheidungen über die künftige Erstellung und den Erwerb von Inhalten zu treffen.
3. **Wettbewerbsvorteil:** Die Personalisierung stellt ein einzigartiges Verkaufsargument dar, mit dem sich Netflix auf einem überfüllten Markt von der Konkurrenz abhebt.

4. **Globale Reichweite:** Bei der Personalisierung geht es nicht nur um individuelle Vorlieben, sondern auch um die Berücksichtigung kultureller und regionaler Faktoren, wodurch die Plattform global zugänglicher wird.

Der Einsatz von KI für die Personalisierung bei Netflix ist ein hervorragendes Beispiel dafür, wie digitale Fähigkeiten und Technologien den Geschäftserfolg in der Kultur- und Kreativbranche erheblich beeinflussen können. Die Fallstudie zeigt, wie Daten und Technologien genutzt werden können, um die Bedürfnisse der Konsument:innen besser zu erfüllen und so eine Win-Win-Situation für das Unternehmen und seine Abonnent:innen zu schaffen.

Tipps und Tricks

1. Produktivitätssoftware:

- **Textverarbeitungsprogramme:** Regelmäßige Verwendung von Formatvorlagen und Formatierungstools zur Wahrung der Einheitlichkeit von Dokumenten. Nutzen Sie die Funktion „Änderungen verfolgen“ für die gemeinsame Bearbeitung.
- **Tabellenkalkulationen:** Machen Sie sich mit den grundlegenden Formeln und Funktionen vertraut. Verwenden Sie Pivot-Tabellen, um große Datensätze effizient zu analysieren.
- **Präsentationstools:** Halten Sie die Folien kurz und prägnant und verwenden Sie Bildmaterial, um Ihre Botschaft zu ergänzen. Üben Sie Ihre Präsentation immer, um einen reibungslosen Ablauf zu gewährleisten.
- **Tools für Zusammenarbeit:** Legen Sie klare Richtlinien für die Kommunikation im Team fest. Verwenden Sie Label und Tags, um Aufgaben effektiv zu organisieren.

2. Online-Sicherheit:

- **Sicheres Surfen:** Achten Sie immer auf „https“ in der URL, bevor Sie persönliche Daten eingeben. Seien Sie vorsichtig bei Pop-ups und unaufgeforderten Downloads.
- **Passwortverwaltung:** Verwenden Sie eine Kombination aus Buchstaben, Zahlen und Symbolen. Erwägen Sie die Verwendung eines seriösen Passwortmanagers.
- **Zwei-Faktor-Authentifizierung:** Aktivieren Sie diese Funktion, wo immer möglich, insbesondere für Ihre wichtigsten E-Mail- und Finanzkonten.

3. Social-Media-Management:

- **Auswahl der Plattform:** Wählen Sie Plattformen, die auf Ihre Zielgruppe abgestimmt sind. Zum Beispiel ist LinkedIn ideal für B2B, während Instagram für visuelle Marken geeignet ist.
- **Inhaltskalender:** Planen Sie Inhalte und sorgen Sie für eine Mischung aus Werbe-, Informations- und ansprechenden Beiträgen.
- **Interaktionen:** Reagieren Sie umgehend auf Kommentare und Nachrichten. Analysieren Sie regelmäßig die Interaktionsdaten, um Ihre Strategie zu optimieren.

4. Digitales Marketing:

- **SEO:** Aktualisieren Sie Ihre Website regelmäßig mit hochwertigen Inhalten. Verwenden Sie Tools wie Google Analytics, um die Suchbegriffe zu erfassen, die den Besucherverkehr antreiben.
- **PPC-Werbung:** Beginnen Sie mit einem kleinen Budget und testen Sie verschiedene Anzeigentexte und Zielgruppenoptionen. Überprüfen Sie die Kampagnen regelmäßig und passen Sie sie entsprechend der Leistung an.
- **E-Mail-Marketing:** Sortieren Sie Ihre E-Mail-Liste, um maßgeschneiderte Inhalte zu liefern. Fügen Sie immer eine klare Handlungsaufforderung hinzu.

5. Analytik:

- **Datenauswertung:** Konzentrieren Sie sich auf Schlüsselkennzahlen, die mit Ihren Zielen übereinstimmen, z. B. Umrechnungskurse oder Absprungraten.
- **Kontinuierliches Lernen:** Digitale Landschaften entwickeln sich weiter; informieren Sie sich regelmäßig über die neuesten Analysetools und Interpretationsmethoden.

6. KI:

- **Definieren Sie Ziele:** Bevor Sie sich mit KI beschäftigen, sollten Sie klar definieren, was Sie erreichen wollen. Ob es um die Verbesserung der Nutzerbindung, die Rationalisierung der Inhaltserstellung oder die Personalisierung von Nutzererlebnissen geht, ein klares Ziel wird Ihre KI-Strategie leiten.
- **Datenqualität:** Stellen Sie sicher, dass Sie Zugang zu hochwertigen, relevanten Daten haben. Die Qualität der KI-Ausgabe korreliert direkt mit der Qualität der Eingabedaten. Bereinigen und bereiten Sie Ihre Daten auf, um die KI-Leistung zu verbessern.
- **Recherchieren Sie KI-Tools:** Es gibt eine Vielzahl von KI-Tools und -Plattformen, die jeweils für unterschiedliche Aufgaben geeignet sind. Nehmen Sie sich Zeit für die Recherche, um die Tools zu finden, die Ihren Projektanforderungen am besten entsprechen.

Tipps zur Bewältigung von Herausforderungen:

- **Bleiben Sie auf dem Laufenden:** Die digitale Welt entwickelt sich schnell weiter. Nehmen Sie sich jede Woche Zeit, um sich über die neuesten Trends und Tools zu informieren.
- **Bitten Sie um Feedback:** Bitten Sie regelmäßig Kolleg:innen oder Mentor:innen, Ihre Arbeit zu überprüfen und Ihnen Einblicke zu geben, die Sie vielleicht übersehen haben.
- **Vernetzung:** Treten Sie Online-Foren oder lokalen Gruppen bei, die sich mit Ihrem Themenbereich befassen. Der Austausch von Herausforderungen und Lösungen mit Gleichgesinnten kann von unschätzbarem Wert sein.

Chancenmaximierung:

- **Kontinuierliches Training:** Plattformen und Tools bieten regelmäßige Trainings oder Webinare an. Nehmen Sie daran teil, um erweiterte Erkenntnisse zu gewinnen.
- **Zusammenarbeit:** Erwägen Sie die Zusammenarbeit mit Gleichgesinnten oder Influencer:innen in Ihrem Bereich, um Ihre Reichweite zu erhöhen.
- **Analyse und Anpassung:** Überprüfen Sie regelmäßig Ihre Strategien. Wenn etwas nicht funktioniert, sollten Sie bereit sein, einen neuen Ansatz zu wählen und auszuprobieren

Referenzen

DIGCOMP: A Framework for Developing and Understanding Digital Competence in Europe, European Commission Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies, 2013

<http://digcomp.org.pl/wp-content/uploads/2016/07/DIGCOMP-1.0-2013.pdf>

Top 5 Digital Skills You Need as An Entrepreneur in The Digital Age, TiE University Global, 2023

<https://www.linkedin.com/pulse/top-5-digital-skills-you-need-entrepreneur-age-tieuniversity>

DIGITAL SKILLS IN ENTERPRISES ACCORDING TO THE EUROPEAN DIGITAL ENTREPRENEURSHIP SUB-INDICES: CROSS-COUNTRY EMPIRICAL EVIDENCE, Ivona Huđek, Karin Širec, Polona Tominc, 2019

<https://hrcak.srce.hr/file/333843>

Improving Entrepreneurs' Digital Skills and Firms' Digital Competencies through Business Apps Training: A Study of Small Firms, Nick Drydakis, APRIL 2022.

<https://docs.iza.org/dp15204.pdf>

Digital skills among the representatives of cultural and creative industries in Kyrgyzstan: Interview with Erke Dzhumakmatova, UNESCO, 2023

<https://www.unesco.org/en/articles/digital-skills-among-representatives-cultural-and-creative-industries-kyrgyzstan-interview-erke>

Navarra, Marco. « Skills for professionals in cultural and creative industries. TESEO and the challenge of a mismatch », *Sociétés*, Vol. 156, Nr. 2, 2022, S. 33-42.

<https://www.cairn.info/revue-societes-2022-2-page-33.htm>

Benghozi, Pierre-Jean, Elisa Salvador, et Jean-Paul Simon. « Strategies in the cultural and creative industries: static but flexible vs dynamic and liquid. The emergence of a new model in the digital age », *Revue d'économie industrielle*, Vol. 174, Nr. 2, 2021, S. 117-157.

<https://www.cairn.info/revue-d-economie-industrielle-2021-2-page-117.htm>

The top digital tools for business in 2021, Them You & Me, 2021.

<https://theyouandme.com/blog/digital-tools-for-business-in-2021/>

21 digital tools to use for your business in 2023, Descasio, 17. Oktober 2022.

<https://www.descasio.io/21-digital-tools-to-use-for-your-business-in-2021/>

AI 101 An Introduction to Artificial Intelligence

[https://www.researchgate.net/publication/367089697 AI 101 An Introduction to Artificial Intelligence](https://www.researchgate.net/publication/367089697_AI_101_An_Introduction_to_Artificial_Intelligence)

Artificial Intelligence for the Real World

<https://hbr.org/2018/01/artificial-intelligence-for-the-real-world>